

## ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PONSEL NOKIA DI KOTA JAMBI

*(THE ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE ON CELLULER PHONE  
IN JAMBI CITY)*

Oleh:

Tri Rahayu Aguswindi<sup>2)</sup>

<sup>2)</sup> Lulus dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen,

### ABSTRACT

*The research purpose is to explain and analysis the consumers attitude of Nokia Cellulerphone in Jambi City. The amount of sample is 100 Nokias user, that chosen with convenience method. The consumers attitude used belief and evaluation concept to some important attributes. The attributes are brand, taste, quality, feature, price and promotion. This research reccomendation to the corporation is considering the attributes that shows less value on the Fishben concept be deveveloped.*

Keywords. Consumer attitude, likert scale and product feature

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini ponsel telah menjadi barang kebutuhan primer seperti halnya makan dan minum yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu permintaan akan produk ponsel semakin meningkat seiring dengan bertambah banyaknya merek dan jenis ponsel yang beredar di pasaran. Persaingan akan semakin ketat sehingga perusahaan harus tanggap dengan segala kemungkinan yang terjadi pada bisnisnya, maka strategi pemasaran yang baik sangatlah penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan pencapaian tujuan perusahaan.

Dibawah ini memperlihatkan data perkembangan dari penjualan ponsel di Kota Jambi dalam 3 tahun terakhir pada tabel berikut :

Tabel 1. Angka Penjualan Ponsel Periode Tahun 2009 - 2011 di Kota Jambi

Merek ponsel	Tahun (Unit)		
	2009	2010	2011
Nokia	1831	1744	1650
Samsung	1526	1673	1820
Sony Ericsson	780	712	698
Blackberry	560	1476	1894

Sumber : OkeShop, MegaPhone, counter komp. Ruko Abadi, dan lainnya.

Perkembangan ponsel semakin pesat dengan memberikan banyaknya pilihan dalam memilih sebuah ponsel yang akan digunakan, mulai dari pilihan

merek, tipe atau jenis, desain, fitur, sampai pada harga dengan kualitasnya masing-masing. Konsumen juga dengan mudahnya dalam mendapatkan ponsel karena telah tersedia banyak tempat atau outlet penjualan ponsel tersebut.

Dalam menghadapi kondisi diatas, Nokia harus mempersiapkan diri dalam persaingan. Ponsel Nokia adalah ponsel teranyar yang diproduksi sesuai perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Namun gempuran dari vendor-vendor pesaing begitu banyak dan kuat. Mereka juga memproduksi produk yang sejenis yang dapat mengancam kelangsungan dan penjualan ponsel Nokia. Namun, dalam menentukan pilihan terhadap ponsel yang akan digunakan konsumen, dapat dipengaruhi oleh sifat dan kebiasaan konsumen yang menyangkut gaya hidupnya, yang akan membentuk perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Salah satu faktor internal yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah sikap. Menurut Bilson Simamora (2003) Sikap merupakan perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif terhadap suatu objek. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih mengetahui dan memahami sikap konsumen tersebut. Untuk itu, perusahaan harus lebih mengkaji lebih lanjut mengenai atribut-atribut produk ponsel yang akan menjadi dasar sikap konsumen dalam memilih dan membeli ponsel, sehingga perusahaan dapat menciptakan ponsel seperti yang diinginkan konsumen.

Selain dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sikap juga mempunyai arti yang penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk selalu dijadikan faktor pendukung dalam memprediksi perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan sarana bagi perusahaan dalam meramalkan permintaan dan mempermudah perusahaan dalam merancang program dan strategi pemasarannya di masa yang akan datang.

Mengingat semakin banyaknya pesaing dari ponsel Nokia menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji tentang sikap konsumen yang memutuskan untuk menggunakan ponsel Nokia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan dituntut untuk lebih mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen yaitu dengan mengetahui dan memahami bagaimana sikap konsumen yang telah membeli dan menggunakan ponsel Nokia terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan diketahuinya sikap konsumen tersebut, maka perusahaan dapat mengetahui alasan yang menyebabkan konsumen membeli ponsel Nokia dan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki kekurangan terhadap atribut-atribut tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut : ***“Bagaimana Sikap Konsumen terhadap Produk Ponsel Nokia di Kota Jambi”***.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen yang menggunakan ponsel Nokia.
2. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk ponsel Nokia di Kota Jambi.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Sumber Data dan Metode Pengumpulan

Penelitian menggunakan data primer dengan pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuisioner terhadap masyarakat Kota Jambi yang menggunakan ponsel Nokia. Kuisioner menggunakan Skala Likert, dimana angka 5 berarti sangat setuju; angka 4 setuju; angka 3 netral; angka 2 tidak setuju; dan angka 1 sangat tidak setuju. Data Sekunder berupa data laporan volume penjualan ponsel Nokia periode tahun 2009-2011 yang didapat langsung dari pihak retail besar ponsel Nokia di Kota Jambi yaitu, OkeShop, MegaPhone, dan beberapa counter di Komplek Ruko Abadi. Selain itu juga menggunakan studi kepustakaan dan internet untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan ponsel merek Nokia di Kota Jambi, khususnya di dua Kecamatan yakni Kecamatan Kota Baru dan Kecamatan Jelutung. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience Sampling*. Dengan menggunakan Rumus *Slovin*, 100 responden.

### 2.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk mengukur sikap konsumen digunakan Model Fishbein yang dirumuskan sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=0}^n (b_i) (e_i)$$

Dimana :

$A_0$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Mengingat jenis data yang akan dianalisis kuantitatif, kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu dengan 5 pilihan yaitu:

1. Angka 1 mewakili = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Angka 2 mewakili = Tidak Setuju (TS)

3. Angka 3 mewakili = Netral (N)
4. Angka 4 mewakili = Setuju (S)
5. Angka 5 mewakili = Sangat Setuju (SS)

## 2.4 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. Operasional variabel penelitian

Variabel/ SubVariabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Produk			
• Merek	Nama, tanda simbol atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.	Mudah diucapkan, dikenal dan diingat.	Ordinal
• Selera	Sesuatu kesan yang diinginkan konsumen dalam memberikan kesenangan dan kepuasan	Jenis model, desain.	Ordinal
• Kualitas	Daya tahan atau ketahanan usia operasional suatu produk	Ketahanan kinerja	Ordinal
• Fitur	Program atau aplikasi tertentu yang ditawarkan dalam suatu produk	Canggih, terbaru, dan mudah digunakan.	Ordinal
Harga	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.	Harga yang sesuai dengan kualitas, terjangkau	Ordinal
Promosi	Suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumennya untuk membeli ponsel Nokia.	Kejelasan iklan dan tanggapan hadiah.	Ordinal

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data primer, berbagai informasi penting dapat disajikan sebagai berikut.

### 3.1. Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden, diketahui 48 orang adalah laki-laki atau 48 % dari jumlah keseluruhan dan 52 orang adalah perempuan atau 52 % dari jumlah keseluruhan. Dari disitribusi usia pengguna diketahui bahwa kelompok pengguna Nokia adalah 20-30 tahun yaitu 42 persen. Selanjutnya diketahui juga bahwa pengguna di atas usia 50 tahun jumlahnya 8 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna Nokia tidak lagi didominasi kelompok usia tertentu, karena hampir digunakan oleh semua usia. Ini menjadi salah indikasi juga bahwa kebutuhan telepon genggam sudah menjadi konsumsi semua umur. Sama halnya

dengan itu, Nokia juga sudah digunakan oleh semua kelompok umur mulai dari SD hingga Sarjana.

### Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap Nokia ditunjukkan oleh berbagai atribut. Masing-masing atribut ini dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Merek

Nilai sikap responden tahun atribut merek Nokia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel. 1. Nilai Sikap tahun Atribut Merek

Pernyataan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao=bi.ei)
• Merek Nokia mudah diucapkan, diingat dan dikenal	4,37	4,35	19,01
• Merek Nokia mencerminkan citra/image dari penggunaanya	3,32	3,26	10,82
• Merek Nokia mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut	3,63	3,62	13,14
Rata - rata	3,77	3,74	14,32

Sumber: Hasil survey yang diolah, 2012

Untuk rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut merek pada ponsel Nokia dilihat dari segi kepercayaan dan evaluasi masing-masing bernilai 3,77 dan 3,74 berarti evaluasi lebih kecil dibandingkan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut merek adalah positif (baik) dan sesuai harapan konsumen yang berakibat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap ponsel Nokia.

#### b. Selera

Nilai sikap responden terhadap atribut Selera dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Skor Sikap terhadap Atribut Selera pada Ponsel Nokia

Pernyataan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao=bi.ei)
• Nokia menawarkan jenis/model yang beragam	4,17	4,17	17,39
• Desain Nokia sangat disukai dan mampu menarik minat pelanggan untuk membeli	3,85	3,87	14,90
• Desain Nokia mengikuti perkembangan zaman	3,91	3,94	15,41
Rata - rata	3,98	3,99	15,90

Sumber: Hasil survey yang diolah, 2012

Untuk rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut selera pada ponsel Nokia dilihat dari segi kepercayaan dan evaluasi masing-masing bernilai 3,98 dan 3,99 berarti evaluasi lebih besar dibandingkan kepercayaan. Hal ini

menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut selera adalah negatif atau belum sepenuhnya sesuai harapan konsumen. Walaupun demikian, secara keseluruhan rata-rata skor sikap konsumen menilai bahwa selera konsumen terhadap ponsel Nokia sudah cukup baik yakni sebesar 15,90 yang berarti konsumen setuju terhadap atribut yang ditanyakan pada responden.

c. Kualitas

Tabel. 3 Skor Sikap terhadap Atribut Kualitas pada Ponsel Nokia

Pernyataan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao=bi.ei)
• Nokia memiliki daya tahan yang lama	4,35	4,30	18,70
• Kualitas Nokia sesuai dengan harganya	3,61	3,58	12,92
Rata - rata	3,98	3,94	15,81

Sumber: Hasil survey yang diolah, 2012

Untuk rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut kualitas pada ponsel Nokia dilihat dari segi kepercayaan dan evaluasi masing-masing bernilai 3,98 dan 3,94 berarti evaluasi lebih kecil dibandingkan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut kualitas adalah positif dan sesuai harapan konsumen. Mereka merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh ponsel Nokia.

d. Fitur

Tabel. 4. Skor Sikap terhadap Atribut Fitur pada Ponsel Nokia

Pernyataan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao=bi.ei)
• Nokia menawarkan fitur yang canggih dan terbaru	3,93	3,89	15,29
• Nokia memiliki fitur yang mudah dioperasikan	4,32	4,32	18,66
Rata - rata	4,12	4,10	16,89

Sumber: Hasil survey yang diolah, 2012

Untuk rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut fitur pada ponsel Nokia dilihat dari segi kepercayaan dan evaluasi masing-masing bernilai 4,12 dan 4,10 berarti evaluasi lebih kecil dibandingkan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut fitur adalah positif (baik) dan sesuai harapan konsumen. Mereka merasa puas dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh ponsel Nokia.

## e. Harga

Tabel. 5. Skor Sikap terhadap Atribut Harga pada Ponsel Nokia

Pernyataan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao=bi.ei)
• Harga Nokia sesuai dengan kualitas produknya	3,58	3,61	12,92
• Harga Nokia mampu bersaing di pasaran	3,61	3,59	12,96
Rata-rata	3,60	3,60	12,94

Sumber: Hasil survey yang diolah, 2012

Untuk rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut harga pada ponsel Nokia dilihat dari segi kepercayaan dan evaluasi masing-masing bernilai 3,60 berarti evaluasi sama besarnya dengan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut harga adalah memang telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya dan mampu bersaing di pasaran.

## f. Promosi

Tabel. 6. Skor Sikap terhadap Atribut Promosi pada Ponsel Nokia

Pernyataan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao=bi.ei)
• Iklan Nokia menarik minat konsumen untuk membeli	4,03	4,05	16,32
• Iklan Nokia memiliki maksud yang jelas dan mudah dimengerti	3,78	3,74	14,14
Rata-rata	3,91	3,90	15,23

Sumber: Hasil survey yang diolah, 2012

Untuk rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut promosi pada ponsel Nokia dilihat dari segi kepercayaan dan evaluasi masing-masing bernilai 3,91 dan 3,90 berarti evaluasi lebih kecil dibandingkan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut promosi adalah positif (baik) dan sesuai harapan konsumen. Mereka merasa bahwa iklan Nokia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap ponsel Nokia, karena maksud iklan tersebut dapat tersampaikan pada konsumen dan isi iklan tersebut cukup menarik.

### 3.2. Pembahasan

Keyakinan dan penilaian konsumen terhadap atribut produk Nokia akan bersifat dinamis, dapat berubah baik karena faktor internal maupun eksternal konsumen. Tugas pemasar dalam hal ini adalah bagaimana membuat setiap atribut yang dirancang oleh pemasar dapat disampaikan dengan benar kepada konsumen. Dalam hal ini komunikasi yang terintegrasi dari pemasar kepada konsumen menjadi kata kunci sehingga walau ada perubahan lingkungan pemasaran, keyakinan dan penilaian konsumen akan berbagai atribut penting suatu produk tetap dinilai penting. Dalam kaitannya dengan itu, maka Nokia mulai dari tingkat pabrik hingga ke pengecer diharapkan dapat membangun

komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga kampanye pemasaran dapat berjalan secara efektif.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis rata-rata sikap konsumen terhadap atribut ponsel Nokia yang berupa merek, selera, kualitas, fitur, harga dan promosi, secara keseluruhan diperoleh skor 15,13. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap semua atribut ponsel Nokia adalah cukup baik. Konsumen memberikan sikap yang cukup baik terhadap ponsel Nokia untuk tetap membeli dan menggunakan ponsel Nokia sebagai bentuk kepercayaan konsumen walaupun banyak ponsel pesaing yang beredar.
2. Dari pengukuran nilai rata-rata per-atribut dapat disimpulkan bahwa masih ada yang perlu ditingkatkan lagi, mulai dari fiturnya sampai kualitasnya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

##### 4.2 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini berdasarkan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan atribut-atribut yang dinilai kurang baik oleh konsumen seperti tingginya harga jual ponsel Nokia dan iklan yang masih kurang jelas maksud yang disampaikan didalam iklan tersebut.
2. Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan terhadap atribut-atribut yang sudah dianggap baik oleh konsumen dan telah dapat memenuhi harapan mereka terhadap ponsel Nokia.
3. Perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan inovasi terbaru dan yang sedang dibutuhkan pada saat ini dengan memperhatikan setiap perubahan yang terjadi pada sikap konsumen terhadap ponsel Nokia.

#### I. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT.Prenhallindo: Jakarta.
- Nugroho, J. Setyadi, 2003, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, BPFE: Yogyakarta.
- Simamora, B., 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.